

УДК 659.442

П. В. Ястремская, кандидат экономических наук, доцент (БГТУ)**ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА
НА ОСНОВЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

В статье охарактеризованы инструменты маркетингового продвижения, которые используются либо могут эффективно использоваться для формирования благоприятного отношения целевой аудитории к белорусскому предприятию, реализующему концепцию экологического маркетинга. Проанализированы результаты исследования отношения потребителей к экологически безопасной продукции. Указаны перспективные направления, по которым фирма может работать с целевой аудиторией для ее информирования об экологической ответственности. Затронуты вопросы экологической маркировки. Приведены подходы к повышению экологической безопасности самой деятельности по продвижению.

The article described marketing promotion tools that are used or can be used effectively to create a favorable attitude of the target audience to the Belarusian enterprises implementing the concept of environmental marketing. The results of the study consumer attitudes toward environmentally friendly products are analyzed. Promising ways in which a company can work with the target audience for its awareness of its environmental responsibilities set. The issues of environmental labeling set. Approaches to improving the environmental safety of the activity itself to advance presented.

Введение. Одна из областей социальной ответственности бизнеса – это ответственность перед будущими поколениями за качество окружающей природной среды. Этот вид ответственности выражается в таких действиях фирм, как переход на эколого-ориентированные технологии, снижение ресурсо- и энергоемкости продукции, использование экологичной упаковки, дальнейшее развитие экологической сертификации производств и продукции, поддержание научных исследований в области экологизации производства, постоянное отслеживание состояния окружающей среды и соответствующая корректировка развития предприятия [1].

Деятельность по удовлетворению потребностей клиентов, которая учитывает экологические последствия принимаемых решений, носит название «экологический (зеленый) маркетинг». По сути, это одно из направлений развития социально-этичного маркетинга.

Также под зеленым маркетингом понимают собственно продвижение марки на основе и за счет экологичности производства и продукции [2].

Основная часть. Наблюдения показывают, что белорусский бизнес проявляет определенную активность во внедрении принципов экологического маркетинга. В частности, 02.11.2011 подписан меморандум о выработке механизмов взаимодействия предпринимательских структур и Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды, организован бизнес-клуб «Бизнес и экология», который будет собираться на базе РУП «БелНИЦ «Экология» [3]. Партнерство ориентировано на оказание содействия развитию рынка природных (в том числе экологических) и вторичных ресурсов, экологических услуг, проведению научных исследований в области устойчивого природопользования.

Однако активность эта, согласно анализу, проведенному Минприроды Беларуси, является пока недостаточной [4]. Белорусский бизнес, не закладывая экологические критерии эффективности в свою деятельность, отдаляет от страны западные рынки сбыта, для которых важно соответствие продукции высоким экологическим стандартам. В стране не развивается экорейтинг, позволяющий завоевывать доверие и обретать влияние на рынке.

Между тем в соседней Российской Федерации уже с 2003 реализуется проект «Экологические рейтинги предприятий лесопромышленного комплекса России». Факт присвоения экорейтинга будет освещаться в журнале «Эксперт» и в бизнес-справочнике «Лесопромышленный комплекс России». Высокий рейтинг экологической ответственности получил, например, Архангельский ЦБК: на нем разработана экологическая политика, в рамках которой развернута работа по сертификации древесины; вкладываются инвестиции в эколого-ориентированные проекты, сокращаются выбросы и сбросы загрязняющих веществ [5].

На основании изложенного представляется, что получение высокого экорейтинга по силам и нашим отечественным предприятиям. А положительное влияние на известность, имидж предприятия и на количество заключаемых контрактов сделает эти усилия экономически эффективными.

В настоящее время белорусские предприятия могут заявить о своей экологической ответственности, участвуя в конкурсе «Брэнд года», в рамках которого в 2005 г. учреждена номинация «Социально ответственный брэнд», а с 2009 г. победа в этой номинации присуждается по категориям, одна из которых «Защита окружающей среды». По этой категории награждаются

компании, демонстрирующие не только выполнение норм законодательства международных стандартов, но и активную позицию в области защиты окружающей среды. Среди возможностей номинантов – развитие имиджа и известности фирмы как социально ответственной, включение информации о ней в национальные отчеты, эксклюзивное право использования знаков победителей конкурса, консультации специалистов в сфере корпоративной социальной ответственности [6]. В 2009 г. из 17 победителей в номинации «Социально ответственный брэнд» два завоевали победу по категории «Защита окружающей среды» (ОАО «Белтрубопроводстрой» и ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»). В 2010 г. – четыре из 24 (ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», ОАО «Савушкин продукт», ООО «Экологическая Альтернатива», СП ООО «Санта Бремор»), в 2011 г. – один из 19 (ООО НПГ «Экологическая Альтернатива»), в 2012 г. – ни одного из 16 победителей в номинации «Социально ответственный брэнд». Означает ли снижение количества победителей снижение интереса компаний к добровольному участию в защите окружающей среды – будет видно при анализе более длительного периода времени.

Чтобы оценить экономическую целесообразность продвижения фирмы на основе ее экологической ответственности, грамотно подобрать средство продвижения и сформировать маркетинговое сообщение, необходимо изучить отношение потребителей к вопросам экологической ответственности. Основными характеристиками отношения можно назвать направленность (положительное, отрицательное, нейтральное), интенсивность (сила), устойчивость (изменчивость). Но даже изучив все параметры отношения, нельзя однозначно судить о том, выразится ли оно в покупке товара или отказе от него. Поэтому необходимо изучить и влияние отношения потребителей на их покупки.

В процессе принятия решения о покупке потребителя может интересовать прежде всего экологическая безопасность товара. В современном обиходе под экологической безопасностью потребительских товаров понимается:

- отсутствие в продукте ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм;
- безопасность использования ресурсов для человека и окружающей среды;
- минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства;
- безвредная утилизация отходов [7].

Конечно, не все потребители правильно трактуют понятие экологической безопасности и все ее аспекты.

В 2005 г. в Санкт-Петербурге проводилось социологическое исследование знаний и

отношения потребителей к экологической маркировке продукции: 55% опрошенных связывают понятие «экологически безопасная продукция» с безопасностью для здоровья человека, и лишь 12% – с минимизацией негативного воздействия на окружающую среду. Наличие экомаркировки назвали важным фактором выбора продукции 81% опрошенных, 41% покупателей считают, что наличие на упаковке экологической маркировки позволяет им сделать вывод о высоком качестве продукции. Больше платить за экологичную продукцию на 10% согласны 85% граждан, на 20% – 49% опрошенных, и на 30% – 28% покупателей [7].

Согласно же опросу жителей российских городов в 2012 г., за экологически чистые продукты платить больше согласны 58% покупателей (с возрастом респондентов доля таких ответов уменьшается, а с ростом уровня дохода – увеличивается). 84% респондентов назвали отсутствие искусственных добавок и консервантов непременным атрибутом качественных продуктов [8].

Разницу в готовности покупателей переплачивать за экологичность продукции можно объяснить либо некоторым снижением воспринимаемой остроты данной проблемы (5–10 лет назад вопросы экологической чистоты продуктов чаще поднимались в СМИ), либо разницей в методах проведения интервью и формулировке задаваемых вопросов.

Опрос белорусских граждан, проведенный в 2010 г., показал, что термин «устойчивое потребление» белорусы трактуют по-разному, и лишь немногие – правильно. Четверть респондентов знакомы с термином, 14% в качестве его главного принципа назвали потребление только безвредных для здоровья продуктов, 11% – безвредных для окружающей среды. При этом 71,4% респондентов были готовы больше платить за экологическую чистоту продукта. Не находят таких продуктов в магазинах – 10,9%, не видят смысла тратить на них – 8,5%, не имеют на это лишних денег – 7,4%. Некоторая часть потребителей при покупке обращает внимание на атрибуты экологичных товаров: на отсутствие добавок (14,9%), экологическую чистоту и натуральность (9,2%), отсутствие генно-модифицированных организмов (6,2%), на то, что это упаковка является экологически чистой (менее процента респондентов). 52,4% покупателей знают, как выглядит маркировка «натуральный продукт» [9].

Как видно, продвижение экологичной продукции на многих рынках будет экономически оправдано. Затраты на эколого-ориентированные инвестиции в перспективе можно окупить за счет продаж экологически чистой продукции по цене выше средней; достижения устойчивого сбыта на основе повышения лояльности потребителей; экономии природных ресурсов.

Можно рассмотреть следующие инструменты маркетинговых коммуникаций, которые являются наиболее перспективными для продвижения эколого-ответственных производителей.

Во-первых, это участие в выставках: как специальных, ориентированных на демонстрацию технологий эколого-ориентированного, ресурсосберегающего и безотходного производства («Энергоресурсосберегающие технологии, оборудование и материалы», «Белорусский энергетический и экологический конгресс», «Человек. Экология. Экопродукция и технологии» и т. п. [10]), так и прочих, ориентированных на экспозицию различных товаров производственного и потребительского назначения (например, «Белорусский дом», «Мебельный форум», «Мир упаковки» и др. [10]).

В-вторых, безусловно, это коммерческая пропаганда. Здесь будет достигаться социальная цель деятельности предприятий [11]: обучение покупателей разумному потреблению и правилам утилизации отходов, формирование экологически полезных привычек.

В-третьих, упоминание об экологической чистоте продукции все чаще встречается в рекламе. Необходимо отметить, что в законодательстве Республики Беларусь нет официальных определений слов «натуральный», «эко-», «био-» или «органический продукт». Ликвидация данного пробела, безусловно, послужит достижению большей адекватности и информативности рекламных сообщений, хотя на первых порах может и отпугнуть часть экологически ответственных рекламодателей.

В-четвертых, продвижению товара служит и его упаковка, в том числе информация, размещаемая на ней. Фирма, которая прошла специальную экспертизу и доказала экологическую безопасность своей продукции, имеет право размещать на упаковке экологическую маркировку. В мире существует более 30 экоснаков. В Беларуси с 2008 г. введена маркировка пищевой продукции знаком «Натуральный продукт». Знак наносится на продукцию, изготовленную из натурального сырья без применения методов генной инженерии и искусственных пищевых добавок. В стране действует 231 сертификат на право маркировки продукции знаком «Натуральный продукт» [12].

В-пятых, распространению информации об экологической ответственности фирмы среди заинтересованных лиц (не только покупателей товара) служит деятельность под общим названием «связи с общественностью». За последние десятилетия возросли требования общественности к соблюдению системой бизнеса морально-этических и экологических норм, выражаемые и в СМИ, и в поведении каждого отдельного потребителя. С развитием глобализации данные

требования распространяются все шире (как и само негативное влияние классического маркетинга). Данное давление на предпринимателей приводит к тому, что учет нравственных ценностей при принятии хозяйственных решений становится все более выгодным.

Также перспективным средством продвижения социальной и экологической ответственности фирм является спонсорская деятельность. Фирмы могут оказывать поддержку некоммерческим экологическим проектам, организовывать экологически полезные мероприятия.

Можно отметить, что многих представителей белорусского бизнеса отпугивает наличие многочисленных правил и ограничений, установленных в республике нормативными актами об оказании благотворительной помощи.

Такой инструмент, как стимулирование сбыта, также может быть полезным. Кроме скидки или подарка, потребителя может заинтересовать участие в экологически полезной деятельности и в результате – повышение личного статуса и самооценки. Среди фирм распространяется практика организации приема отработавших изделий, тары или других отходов от потребления товара в обмен на новый товар или иной подарок.

Личная продажа является одновременно инструментом коммуникаций и методом сбыта. В процессе продажи опытный продавец может легко выяснить основные потребности клиента и, если экологическая ответственность для того важна, – должным образом это использовать.

На рынке организаций целесообразно обращать внимание покупателей на сокращение его издержек и укрепление имиджа в результате эколого-ориентированных инвестиций.

На рынке конечных потребителей личная продажа традиционна и эффективно работает в отношении таких товаров, как продукция ремесленничества, огородничества, пчеловодства и т. п.

Применение такого инструмента коммуникаций, как продукт-плейсмент (легальная скрытая реклама), может работать за счет привлечения знаменитых реальных и вымышленных личностей, которые придерживаются экологически дружественного образа потребления. Однако экономический эффект такого способа продвижения представляется невысоким и значительно растянутым во времени.

Современные фирмы, которые заботятся о своем имидже, должны отслеживать и стихийное распространение информации о них. Незапланированные утечки информации (в том числе поведение персонала, внешний вид транспорта и зданий), обмен мнениями среди потребителей может как улучшить, так и ухудшить отношение к производителю.

Кроме сказанного, предприятиям также полезно обратить внимание на методы экологизации

самого процесса продвижения. Наибольшие резервы ресурсосбережения заложены в объемах используемых печатных материалов.

Сторонники рассылки и раздачи печатных материалов обращают внимание на такие преимущества, как гарантированный выход на целевую аудиторию и большой процент потребительских откликов. Однако затраты на один такой рекламный контакт остаются достаточно большими, а доля откликов зависит от характера рынка. В результате образуется значительное количество бумажного мусора.

Сократить и экологические, и экономические издержки можно, если использовать другие, более технологичные способы рекламы, задействовав в первую очередь возможности сети Интернет и мобильной связи. Основными статьями расходов становятся покупка необходимой базы электронных адресов (или номеров телефонов) и составление грамотного рекламного текста. Происходит экономия расходов на печать рекламной продукции и ее доставку традиционной почтой. Основным недостатком данного подхода является возможность ослабления имиджа фирмы, если для аудитории показателем солидности компании является именно обилие красочной и дорогой полиграфии. В то же время забота об окружающей среде, инновационные способы продвижения, основанные на использовании средств мультимедиа прямо в местах продажи (экраны в торговых центрах, интерактивные витрины и ценники), будут служить на пользу общественному мнению о фирме [13].

Заключение. Таким образом, продвижение бизнеса на основе экологической ответственности на определенных рынках может принести ощутимую экономическую выгоду. Наиболее распространенными средствами такого продвижения являются выставки, коммерческая пропаганда, реклама, информация на упаковках, связи с общественностью. Перспективными средствами продвижения экологически ответственных фирм являются также спонсорство, стимулирование сбыта и личная продажа.

Литература

1. Ястремская, П. В. Социальная ответственность предприятий лесного комплекса в социально ориентированной рыночной экономике Беларуси / П. В. Ястремская // Труды БГТУ. – 2010. – № 7: Экономика и управление. – С. 140–142.
2. Так что же такое зелёный маркетинг? // Копирайтер Мария Быстрова [Электронный ресурс]. – 2008–2011. – Режим доступа: <http://mariabystrova.ru/blog/tak-chto-zhe-takoe-zelenyi-marketing>. – Дата доступа: 05.02.2013.
3. Белявская, О. Меморандум о выработке механизмов взаимодействия бизнес-структур и Минприроды подписан в Минске / О. Белявская // Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/allnews/society/Memorandum-o-vyrabotke-mexanizmov-vzaimodejstviya-biznes-struktur-i-Minprirody-podpisan-v-Minske_i_580452.html. – Дата доступа: 04.02.2013.
4. Ключенович, В. И. «Зеленая» экономика: о перспективах и векторах движения для Республики Беларусь / В. И. Ключенович, И. А. Залыгина, К. Ю. Подворская // Экологический вестник. – 2012. – № 3 (21). – С. 10–17.
5. Архангельскому ЦБК присвоен рейтинг экологической ответственности // Информационное агентство REGNUM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/allnews/178036.html>. – Дата доступа: 03.02.2013.
6. Победители номинации «Социально ответственный брэнд» // Профессиональный конкурс «БРЭНД ГОДА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestbrand.by/sobbrand>. – Дата доступа: 02.02.2013.
7. Анисимова, И. В. Экологическая маркировка как инструмент современного маркетинга / И. В. Анисимова, С. М. Гордышевский, Н. Д. Сорокин. – СПб.: Санкт-Петербургский Экологический союз, 2006. – 56 с.
8. ...А сало русское едят // Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://romir.ru/studies/413_1354132800. – Дата доступа: 01.02.2013.
9. Некрашевич, Н. Сколько готовы переплачивать белорусы за свое здоровье и экологию / Н. Некрашевич // Новости белорусского маркетинга, статьи, обзоры [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0044289/>. – Дата доступа: 01.02.2013.
10. Национальный календарь выставок (ярмарок), организуемых в Республике Беларусь // Сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2005–2009. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=170. – Дата доступа: 01.02.2013.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 1152 с.
12. Реестр сертификатов «Натуральный продукт» // Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.bio.gosstandart.gov.by/reestr.php?PHPSESSID=d6ee95424dbdb98d614b891122cfc59a>. – Дата доступа: 01.02.2013.
13. Есть контакт. Экологичная реклама экономит затраты на продвижение // Энергономика [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://energy.dsnews.ua/trends-in-the-world/113-est-kontakt-ekologichnaya-reklama-se-konomit-zatraty-na-prodvigienie>. – Дата доступа: 01.02.2013.

Поступила 25.03.2013